

Em busca da felicidade

■ ANI MARI HARTZ BORN*

LIPOVETSKY, Gilles (2007).

*A felicidade paradoxal:
ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.*

(trad. Maria Lúcia Machado).
São Paulo: Companhia das Letras, 402p.

RESUMO

A felicidade é o ideal supremo da nova fase do capitalismo em que estamos vivendo. É em busca dela que se desenvolve o hiperconsumo, noção apresentada pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky. Nesse cenário, o autor aponta os paradoxos da sociedade atual, evidenciando através de dados, vários aspectos da nossa vida tais como as relações familiares, o amor, o sexo, o trabalho, o lazer, a política, a religião, a mídia, a estética, a ética. Ao longo de toda a obra são trazidas à tona inúmeras questões para reflexão, algumas com possíveis respostas, outras ficando apenas em suspensão.

Palavras-chave: sociedade, consumo, felicidade

ABSTRACT

The happiness is the supreme ideal of the new phase of the capitalism where we are living. It is in search of it that hiperconsumption is developed, notion presented by the French philosopher Gilles Lipovetsky. In this scene, the author points out the paradoxes of the current society, evidencing through information, some aspects of our life such as familiar relations, love, sex, work, leisure, politics, religion, media, aesthetics, ethics. Throughout this book are brought innumerable questions for reflection, some with possible answers, others being only in suspension.

Key words: society, consumption, happiness

* Publicitária (Unisinos), MBA em Marketing (ESPM/RS), mestre em Comunicação Social (PUC/RS), doutoranda em Ciências da Comunicação (Unisinos) e professora adjunta da ESPM/RS.
anihartz@uol.com.br

Em 2007 o filósofo francês Gilles Lipovetsky, professor de filosofia na universidade de Grenoble, na França, publicou duas obras no Brasil intituladas *A sociedade da decepção* (Manole) e *A felicidade paradoxal* (Companhia das Letras). A primeira trata-se de uma entrevista publicada em forma de livro e a segunda de um ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. O fio condutor dessas duas obras é a análise dos paradoxos da sociedade atual. Sociedade esta que já vem sendo pensada pelo autor em outras publicações, tais como *O império do efêmero* (Companhia das Letras, 1989), que trata do fenômeno da moda, *Os tempos hipermodernos* (Barcarolla, 2004), que mostra a transição da fase pós-moderna para a hipermoderna, *O luxo eterno* (Companhia das Letras, 2005), que revela o universo do supérfluo, *A sociedade pós-moralista* (Manole, 2005), que aborda a moral, *A era do vazio* (Manole, 2005), que ressalta o individualismo, *A terceira mulher* (Companhia das Letras, 2000), que enfatiza os valores femininos, *Metamorfoses da cultura liberal* (Sulina, 2004), que destaca a ética nas empresas e a democracia liberal.

Na obra *A felicidade paradoxal* a tônica está na relação felicidade e consumo. A questão que orienta a caminhada do autor é: o consumo traz felicidade? Há ainda outra pergunta aparentemente simples: você é feliz? Segundo Lipovetsky, a resposta sugere para a maioria das pessoas, nas pesquisas, a declaração positiva de que se é feliz. Mas ao mesmo tempo revela-se insatisfeito com a vida pessoal ou profissional. O paradoxo já se inicia.

O livro está dividido em duas partes. A primeira parte, denominada *A sociedade de hiperconsumo*, é composta por seis capítulos que apresentam as características das três eras do capitalismo demarcadas por Lipovetsky, sempre orientado por seus autores de inspiração principal como Michel Houellebecq, Friedrich Nietzsche, Blaise Pascal e Alexis de Tocqueville.

A primeira fase do capitalismo se inicia nos anos 1880 e perdura até a II Guerra Mundial. Podem-se trazer brevemente as características destacadas pelo autor ao longo dos capítulos: produção em grande escala; lucro através do volume; marketing de massa; marcas célebres e grandes magazines.

A segunda fase começa por volta de 1950 e finda em 1970 e é caracterizada pela continuação da produção em grande escala; elevação do nível de produtividade do trabalho; progressão dos salários; período de expansão dos roubos; marketing de segmento; maior investimento publicitário; preço baixo (descontos); culto do bem-estar; consumo ordenado pela família.

Já a terceira fase, objeto de estudo do autor, é revelada a partir do final dos anos 1970 e é expressa como uma época do hiperconsumo. Sociedade de hiperconsumo é uma sociedade de excesso de consumo. Há também outras características, como uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional;

mais motivações privadas e menos finalidades distintivas; período de forte crescimento dos delitos e crimes violentos; bens mercantis a serviço da pessoa; consumo como função identitária; consumo emocional; marketing sensorial; medicalização da vida; inovação; consumo ordenado pelo indivíduo; gozo privado, desconforto público; socialização pelo consumo.

O filósofo ainda destaca a mudança na sociabilidade, em virtude das novas tecnologias, principalmente com o advento da internet. As relações presenciais (reais) dividem espaço com as virtuais. Trata-se de uma “sociabilidade ampliada”, segundo o autor.

Lipovetsky já foi muitas vezes rotulado como um filósofo otimista e, talvez, por esse motivo, já nesta primeira parte do livro, defende-se: “Essas análises não têm por objetivo inocentar a fase III do consumo. Tranqüilizem-se, não ignoro totalmente as ameaças que ela faz planar sobre nós. Apenas me esforço para pensá-las evitando as facilidades da denúncia apocalíptica” (p. 148).

A segunda parte da obra é intitulada *Prazeres privados, felicidade ferida*, formada por cinco capítulos. Com um gosto particular pelas figuras mitológicas, o autor constrói um inventário sobre os cinco grandes modelos paradigmáticos que orientam a intangibilidade da felicidade e do prazer na sociedade atual. Cada capítulo se refere a uma figura da mitologia, com exceção de Narciso.

De uma forma sucinta, o autor apresenta as seguintes figuras como forma de ilustração: Penia, Dionísio, Super-Homem, Nêmesis e Narciso.

Penia (pobreza): quanto mais há exibição da felicidade, mais há carência. Aqui a publicidade ocupa um lugar especial, bombardeia os consumidores, cria necessidades supérfluas, revela imagem de felicidade, promessa de beleza e saúde, sonhos, desejos, modelo ideal de vida. É um espetáculo eufórico. Mesmo com essa acusação, o autor coloca que “[...] a publicidade aparenta-se mais a um poder moderado que a uma dominação totalitária” (p. 180). A segunda figura mitológica é Dionísio (prazeres): o que move são os desejos, o prazer, o aqui e o agora, as sensações ilimitadas, as sensibilidades coletivas. O terceiro modelo é interpretado pelo Super-Homem (poder, desempenho): demonstração de poder, superação de si. O quarto modelo trata-se de Nêmesis (vingança): sentimentos de inveja, de ciúmes e de ódio, competitividade, rivalidade. Afirmar que não se é feliz, é um atestado de fracasso. Por outro lado, falar que se é feliz soa como uma forma de convencer-se de que apesar dos pesares, a sua vida tem coisas boas. Uma realidade, porém um paradoxo. A quinta figura emblemática é Narciso (imagem): individualização extrema dos modos de vida e das aspirações (p. 155).

De uma forma geral, a obra de Lipovetsky é permeada por uma riqueza de exemplificações, o que facilita a compreensão do todo. Também são trazidos vários dados, porém a maioria é de origem francesa, sem menção das fontes.

Há inúmeras questões para reflexão, algumas com possíveis respostas, outras ficando em suspensão.

Na primeira parte, ao caracterizar as fases do capitalismo, Lipovetsky desenvolve a evolução do marketing (marketing de massa e de segmento) que não é o seu *métier*. Nesse sentido, busca apoio em autores franceses como Richard Tedlow, ignorando as raízes do marketing com os autores americanos como Peter Drucker (1954), Theodore Levitt (1962) e Philip Kotler (1967).

Se no livro *O luxo eterno* o novo luxo é emocional, em *A felicidade paradoxal* o consumo também é emocional. Nesse sentido, percebe-se que o modelo tradicional de criação da publicidade denominado como *copy strategy* (repetição de mensagens sobre os benefícios do produto) parece ser a estratégia adotada por Lipovetsky, pois traz passagens de seus outros livros, tais como “[...] o esnobismo, o gosto de brilhar, de classificar-se e diferenciar-se não desapareceram de modo algum [...]” (p. 47), oriundo do livro *O luxo eterno*, ou ainda na idéia de que a importância dos bens não-comercializáveis como amor, beleza, prestígio, êxito, permanece inalterável, enquanto que a dos bens materiais diminui, expressa no livro *A sociedade da decepção*.

Lipovetsky ainda toca, sem o devido cuidado, em uma questão de larga discussão entre os teóricos da administração e da comunicação: a de que a publicidade cria necessidades supérfluas. Para muitos, pensar dessa forma é cometer uma heresia, uma vez que todos os seres vivos nascem com necessidades. O papel da publicidade e do marketing é criar o desejo para que uma necessidade seja satisfeita por meio de um produto.

Enfim, nunca falamos tanto em preservação ambiental; nunca poluímos e desperdiçamos tanto. Nunca falamos tanto em saúde; nunca tivemos tantos obesos, anoréxicos, bulímicos. Nunca consumimos tanto; nunca os índices de depressão foram tão elevados. Nunca tivemos tanto acesso ao ter; nunca aspiramos tanto o ser.

Para Lipovetsky “[...] chegará o dia em que a procura da felicidade no consumo não terá mais o mesmo poder de atração, a mesma positividade [...]” (p. 368), pois “o homem muda ao longo da vida e não esperamos sempre as mesmas satisfações da existência” (p. 370). Após a leitura, concluiu-se que a felicidade é uma eterna busca e não tem preço, nem prazo. Quando será que chegará a fase do pós-hiperconsumo? ■